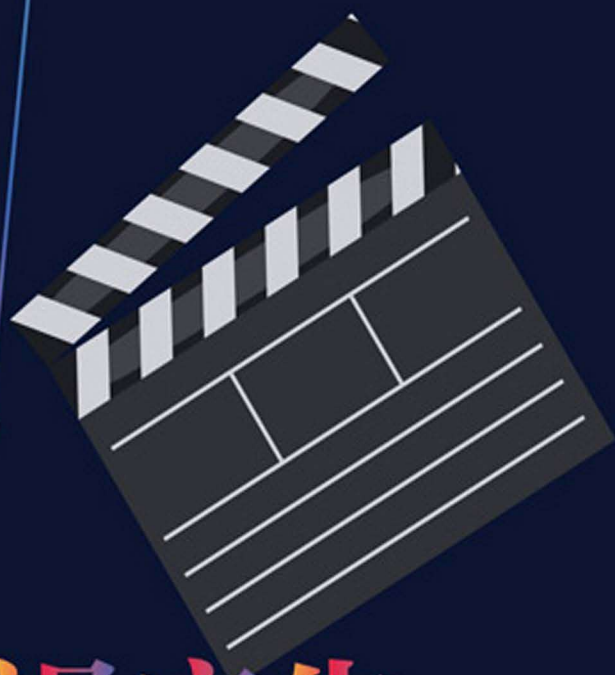




影视广告 创意与制作

朱荣清 主编

中国国际广播出版社



四川省教育厅资助科研项目

A Project Supported by Scientific Research Fund of Sichuan Provincial Education Department

本书为2015年度四川省教育厅人文社科项目重点项目“课程项目化，实验实战化，作业作品化——影视艺术类专业实验教学体系的构建与实践”（项目编号：15SA0166）阶段性研究成果，项目负责人：张乐平。

本书为2018年四川省教育厅人文社科一般项目“仿真式实践教学”的课程建设与创新研究——以《电视频道编辑》与《电视栏目编辑》课程为例（艺术学学科代码：05文学-0504艺术学，项目编号18SB0339，项目负责人：朱荣清）阶段性研究成果。

影视广告 创意与制作

朱荣清 主编

中国国际广播出版社

图书在版编目(CIP)数据

影视广告创意与制作 / 朱荣清主编. —北京: 中国国际广播出版社, 2019.1

(21世纪高等院校新闻学与传播学经典教材)

ISBN 978-7-5078-4039-1

I. ①影… II. ①朱… III. ①影视广告-广告设计②影视广告-制作
IV. ①F713.851

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第155521号

影视广告创意与制作

主 编 朱荣清

责任编辑 吴 晞

版式设计 国广设计室

责任校对 张 娜

出版发行 中国国际广播出版社 [010-83139469 010-83139489 (传真)]

社 址 北京市西城区天宁寺前街2号北院A座一层

邮编: 100055

网 址 www.chirp.com.cn

经 销 新华书店

印 刷 天津市新科印刷有限公司

开 本 710×1000 1/16

字 数 200千字

印 张 16.5

版 次 2019年1月 北京第一版

印 次 2019年1月 第一次印刷

定 价 48.00 元

CIP

中国国际广播出版社

欢迎关注本社新浪官方微博

官方网站 www.chirp.cn

版权所有
盗版必究

本书编委会

主 编：朱荣清

执行主编：夏浪波

编委会成员：朱荣清 夏浪波 刘 佳

何金池 张志巍

目 录

第一章 影视广告概论 / 001

第一节 什么是广告 / 002

第二节 广告包含的元素与类型 / 004

第三节 中外广告简史 / 008

第二章 影视广告与社会的关系 / 018

第一节 影视广告对生活的影响 / 018

第二节 影视广告对经济的影响 / 022

第三节 广告对企业的影响 / 026

第三章 广告语的传播与影响 / 030

第一节 广告中语言的地位 / 030

第二节 经典广告语的影响 / 039

第三节 传播过程中广告语的重要性 / 050

第四章 影视广告的策划 / 060

第一节 影视广告策划的概念 / 060

第二节 影视广告策划的意义和原则 / 067

第五章 影视广告文案的写作 / 071

第一节 影视广告文案的特征与构成 / 071

第二节 影视广告的正文 / 074

第三节 影视广告创作的手法 / 078

第六章 影视广告创意 / 084

第一节 什么是影视广告创意 / 084

第二节 电视广告创意原则 / 098

第七章 影视广告的特点及传播 / 106

第一节 影视广告的特点及优势 / 106

第二节 影视广告的传播途径与功能 / 112

第八章 影视广告的视听语言与拍摄 / 118

第一节 影视广告视听“语言”的概况 / 118

第二节 影视广告中的镜头 / 120

第三节 影视广告中的声音 / 132

第四节 画面与声音的关系 / 136

第五节 拍摄当中的技术问题 / 137

第九章 微电影类型广告 / 158

第一节 微电影类广告的崛起 / 158

第二节 微电影类型的广告传播特征 / 163

第三节 微电影广告的特点 / 170

第四节 微电影广告的优势与劣势 / 176

第五节 微电影广告的创意分析 / 183

第六节 优秀微电影广告案例 / 195

第十章 网络与新媒体广告 / 201

第一节 网络广告的兴起与发展 / 201

第二节 网络广告的特点 / 204

第三节 新媒体广告的概述与特征 / 212

第四节 大数据时代精准广告的发展趋势 / 215

第十一章 影视公益广告与广告植入 / 221

第一节 影视公益广告 / 221

第二节 影视商业广告的趋势 / 226

第三节 影视广告的植入问题 / 233

参考文献 / 244

后 记 / 249

第一章 影视广告概论

导语：随着人类社会文化及物质生活的不断丰富与完善，商品经济也逐渐繁荣发展起来，人们为了使自己生产的物品（生活、生产用品及商品）推销出去，开始巧妙地利用消费者的心理，推销自己的物质、产品等，以获得利润。随着科技、文化、社会的进步，广告已经渗透到我们生活的方方面面，就目前而言广告既是一门艺术又是一门学科，引导着人们的生活，改变着人们的消费观念，同时达到盈利的目的。尤其是在当代全媒体背景下，广告更是无处不在，无处不有。广告是反映社会的一面镜子，也是社会中一股生机勃勃的力量。^①广告不仅对人们起到了教育作用，更让人们拥有了更多的乐趣，使得新发明、新产品更容易为人所知。迅速发展的广告行业为众多年轻人提供了更多地就业机会，同时，也带来了更多的挑战，然而究竟什么才是广告呢？对广告的“广而告之”的简单解释又是否显得过于单薄呢？不妨让我们站在前人的肩膀上，从广告的基本定义入手，来回顾和探索广告的本质。

① 韩光军.现代广告学[M].北京：首都经济贸易大学出版社，2003:1.

第一节 什么是广告

一、广告的定义

广告一词源于拉丁文“Adverture”，有“注意”“诱导”的意思。^①广告对于大众来讲就像家常便饭，在任何时候、任何地点大家都能够看到广告。广告对于现在人们的生活来讲已经不单单起着引起“注意”的作用，更多的则是在广告中宣传公司理念、弘扬社会道德。广告已成为大众生活中必不可少的一种“东西”。对于年轻人而言，有时看广告就像“阅读”一个新闻；对于中年人来讲，广告则是他们在看电视正兴奋时的“扫把星”；对于老年人来讲，广告则有一种神奇的诱惑力，年龄越大越是愿意看，而且还很相信“广告”的内容。就当前而言，好广告更多地充当着人们无聊生活中调味剂的角色。

广告的定义可谓是多样化的，《辞海》曾经给广告下过一个定义：“向公众介绍商品，报道服务内容和文艺节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”^②《简明不列颠百科全书》也对广告下过定义，利普·科特勒也曾为广告下过定义。不论怎样，单从字面而言就是广而告之，将商品的特性、用途、功能等交代给大家，吸引受众的眼球，勾起消费者的购买欲望。

二、广告的起源

“广告作为一种信息传播活动，自古有之。”^③从中国古代开始便有

① 韩光军. 现代广告学[M]. 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2003:1.

② 同上, 第1页。

③ 张海金. 广告概论[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2002:18.

了广告，虽然当时并没有定义。广告源自人们的生活，所谓的广告也可以说是运用语言来传达，好的广告语言可以达到一传十十传百的效果。若是广告本身的广告语比较顺口，那么人们对于此广告就会十分熟悉。

广告最开始是从“叫卖”开始的，因为在叫卖的过程中，他们就已经宣传了他们所想表达的产品。运用好的广告语不仅可以吸引顾客，还可以使顾客在不经意间将其传播。

中国是古文明的发祥地之一，也是广告的起源地之一。^① 在古时候便有了以物易物的交换形式，所以在那时便有了商业。既然有商业的出现，那么必然也就伴随着有广告的出现。比如在庖丁解牛故事中，虽然整篇文章都是在介绍庖丁解牛技术如何精湛，但是却在另一个方面展现了一个“商业”符号。文中曾出现过顾客要多少肉，他便会切多少肉，丝毫不多也不少，由此可以看出他的技术精湛，但是也透露出了一个商业活动在内，庖丁为何要解牛，因为他要卖给需要牛肉的人，所以商业也就从此开始。而与此同时广告也就随之而出，虽然他并没有刻意地去打广告，但是人们对他的交口称赞便使得他的生意比其他人的生意要好。从中也就体现了广告语言的魅力，在人与人的不断相互交流沟通中广告语也就随之产生了。因为有人在不断地为他精湛的技术做宣传，所以广告也就由此产生了。

广告语伴随广告的诞生而诞生。语言是最美妙的工具之一，人类创造自己的语言，以此来交流，因而广告语也就呼之欲出。早些时候，在没有高科技的情况下，大家除了运用绘画来做广告之外还需要能说会道的人来帮着吸引顾客。因为，广告与广告语的关系是密不可分的，可以说二者的关系是相互依存且不可分离的。

① 张海金. 广告概论 [M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2002:19.

第二节 广告包含的元素与类型

一、影视广告当中的创意

一个好的创意在影视广告当中显得尤为重要。创意不单单是指一个好的主意，也指对产品的创意以及对产品的理解。一个好的创意既可以使受众看得懂，同时也会引发受众的消费心理或是对广告内容产生兴趣。

影视广告在受众的生活中占据了一定的地位。同时也是受众最容易接受的。广告的创意不仅可以和人文关系相联系，也可以用现实生活或者历史遗留的问题来作为创意。

广告创意也可以和本国的戏剧文化相联系。比如在我国便会运用到许多的国粹文化来作广告的元素。在影视广告中，受众最常见到的便是戏曲广告，运用戏曲中人物的性格来表达本身产品的特性。这一创意手法在呼吁人们重视国粹文化同时，也在潜移默化地传播着中国文化。

二、影视广告的画面

影视作品当中最不可缺少的便是画面。在广告当中，画面是对受众造成视觉冲击力最好的工具之一。

影视广告画面是受众对广告关注度的一方面。广告不仅仅要宣传产品本身的特性，同时也要为产品本身做一些包装，犹如明星需要“打扮”“包装”，因此广告主便需要从拍摄手法以及画面的构图和画风中来吸引受众的注意。

一个唯美的画面开头是成功广告的开端。人们的视线很容易被一些暖色或者冷色的色调吸引住。在画面当中色彩的搭配显得尤为重要。摄影

团队不仅要每一个画面拍摄得十分的生活化，同时也要在生活化当中体现出产品不一样的感觉。这便是一个影视广告所应具备的元素之一。

在产品的介绍当中，有的广告商会运用当下最受欢迎的明星来代言。受众看到自己喜欢的明星代言的广告后会不自觉地将广告看完，并且也会引发受众的消费心理，利用受众对明星的好感来赚取一定的利益。

在广告中，受众最常见到的还有动画广告。这样的广告不仅具有创意而且画面也十分可爱，深受受众喜爱。

三、影视广告中的音乐

影视广告之所以被称为影视广告也是有它的原因的。影视所带给人们的感觉就是画面、音乐和语言的视听语言。

音乐在广告当中也是必不可少的。一首音乐可以带动画面的节奏，带给受众在听觉方面不一样的感受。比如受众最常看到的德芙巧克力广告，其广告音乐是特地为产品打造的。虽然德芙巧克力广告的故事情节很长，在播放时只选取了一段，但是有音乐的衬托，就会引起受众无限的遐想。当然，在音乐当中也包含着巧克力的寓意。

音乐带给受众听觉方面的影响犹如广告语带给受众的效果，两者有着异曲同工之妙。一条广告当中若有它自己的曲目，那么歌词必然与产品的特性是相关联的，因而在音乐的传播过程当中也随之将产品的核心传播了出去。

音乐不仅起到的是使受众赏心悦目的作用，同时也让受众了解到了产品的特性。所以，音乐是影视广告当中不可缺少的一个元素。

四、按功能类型分类

影视广告按功能类型分主要有影视商品广告、影视节目广告、影视公益广告和影视形象广告等。

（一）影视商品广告

影视商品广告是通过影视媒体传播，用声画结合的表达方式，向受众传播商品（服务）信息的广告形式。

影视商品广告和其他各类商品广告一样，承载着广告主所期望的市场营销作用，广告主想通过影视商品广告的投放，使自身的品牌知名度、美誉度得到提高，并能从心理上鼓动消费者采取购买行动。影视商品广告在影视广告中处于主体的地位。

为了完整、准确、清晰而又技巧性强地在影视商品广告中表达一种商品的广告信息，需要根据影视商品广告的表现特点，采用针对性强的表现策略。

（二）影视节目广告

在很多栏目（节目）播出过程当中，会出现很多赞助广告、屏幕（字幕标识，Logo）广告、画面里面自带广告内容、产品标识等多种形式的广告植入方式，包括传媒影视机构自身的某些具体标识、栏目或服务的一些广告等。影视节目广告一般按其承担诉求主题的不同，可以分为节目预告广告、栏目宣传广告和栏目片头广告三部分。

（三）影视公益广告

在影视媒体经营日益商业化的今天，影视媒体机构仍然需要承担巨大的社会教化责任与功能，有人说：一个国家公益广告的播放量（多少）是衡量一个国家发达程度的重要标识之一。因此，各家电视台经常播放大量的影视公益广告来影响受众，促进社会文明的进步、人际关系的和谐。影视公益广告从其含有的“公益”二字，就可以知道其内容是对公众行为进行有益引导的，旨在修缮社会上某些群体间的不和谐。影视公益广告发布的主体，或者说影视公益广告的倡导者，一般是政府或政府部门、公益性质的社会团体或者国际组织等。

公益广告，以社会安全、环境保护、文化教育、文明遗产、救死扶伤、

爱护动物、扶弱助贫等人性关怀为导向,宣传那些有益于社会及其成员的态度和行为,目的是为公众利益服务。这些公益广告既可以是全国性的也可以是地方性的,甚至是全球性的。在我国,一般情况下,公益广告通常由企业或组织机构出资,媒体赠送时间或版面。在美国,广告委员会是制作公益广告的著名机构,该委员会由广告公司和媒体支持。目前它每年运作 25 个广告活动,这些活动都代表着公众的利益,都是非商业性的、非党派的、非派系的、非政治的公益性质的广告。

譬如在我国中央电视台播放的 Family 广告,弘扬社会主义核心价值观的“梦娃”系列公益广告、《别让等待成为遗憾》《父亲篇》《打包篇》《回家》《春节》的系列广告等,都很好地起到了宣传、教育的作用。

(四) 影视形象广告

形象广告就是企业向公众展示企业实力、社会责任感和使命感的广告,通过同消费者和广告受众之间进行深层的信息交流,增强企业的知名度和美誉度,产生对企业及其产品的信赖感。

影视形象广告是相对于具体的商品广告和具体的影视栏目广告而言,有别于只宣传商家或影视机构的某些具体产品和服务,而采用隐喻、暗示、通感等手法,表现企业总体或媒体总体的形象的影视广告。如台湾地区大众银行的系列广告、新百伦的系列广告、中央电视台相信品牌的力量系列广告等。

影视商品广告和影视栏目广告相比较而言都是诉求微观、局部、准确的信息,而影视形象广告是表达企业或电视媒体整体、宏观和气质上的信息。现代商家和影视机构本身都十分重视利用影视形象广告来塑造自己品牌的亲和力、形象感等。

影视传播机构向目标公众播放的形象类广告有电视机构自身形象和企业形象广告两大类。此类电视广告集中表现企业的品牌、经营理念、文化氛围、价值观念、社会责任等内容,以在社会和公众当中树立良好的企业

形象为目的。就目前而言，各大商家及电视传媒机构十分重视利用电视形象广告来塑造其品牌形象，增添对内、对外的亲和力和影响力。

第三节 中外广告简史

如果从商朝算起，我国的广告业至今已有 3500 多年的历史了。中国广告业是中国文化史的一部分，也是中国商业史、经济史及城市发展史、社会风俗史和科技进步史等学科研究领域的重要组成的一个部分，同时它也涉及了文学、艺术学、绘画、心理学、传播学和社会学等学科领域。到了现代，广告不仅仅是一种重要的营销文化，更是城市文化学研究的重要对象，是现代社会元素不可或缺的一个部分。对于中国广告史的研究由于古典文献的不足，给我们今天的研究带来了诸多的困难与不便，但是从浩瀚如烟的古代小说、传记、诗、词、曲等中都可以反映出世俗的人情与世故，也包含着很多关于广告商业活动的记载及生动的描述，这些都可以成为我们描述的素材。通过研究中国广告史，我们能够从中汲取更多的经验，激发我们的创造力、想象力和灵感，促使中国现当代广告业的繁荣发展，并为后人对广告的研究和发展打下更坚实的基础。

一、早期广告及特点

随着经济的发展、各种文明和文化的产生，世界各地的经济交流也迅速发展开来。在古代，中国的商品贸易在世界上已经是相当发达了，而广告也随着经济的发展而产生。据记载，我国早在战国时期就开始出现大量的店铺招牌。其实在整个封建社会或远古时期，旗子、招牌、幌子是我国最常见的原始广告形态。

然而,叫卖、招牌等原始广告形态的信息传播范围能力毕竟还是相当有限的。伴随着印刷术的发明和推广使用,改进了广告信息的传播手段,扩大了传播的空间。

我国隋唐时期就出现了雕版印刷术。北宋时期济南刘家功夫针铺的雕刻铜版,是世界上迄今发现最早的印刷广告物。北宋时期即发明了活字印刷术,但目前尚未发现同时代的活字印刷广告物。明代时期雕版印刷书籍非常流行,许多书尾都印有推销书籍的广告。

我国影视广告的发展相对比较缓慢,直到1979年1月28日(农历正月初一)新中国的第一条商业广告《参桂补酒》在上海电视台正式播出。这条广告虽然简单明了、创意性小,但却给当时在电视机前的观众带来了强烈的震撼与新奇。那年正好是中华人民共和国成立30周年,而且党的十一届三中全会也刚开完不久,所以这一广告的播出立刻被美联社、路透社等20多个国家和地区的媒体评论为“中国开放的信号”。1979年3月9日晚,上海电视台正在转播一场女子篮球赛实况,中场休息时插播了一条饮料广告,不料却引起了上海市民的恐慌,许多人竟然急忙跑到有电话的地方纷纷往电视台打电话,以为电视台放错了节目。同年3月18日,上海电视台播出首例外商广告——瑞士雷达表广告,引起了上海市民的极大反响。广告播出后的第二天,就有数千名年轻人纷纷来到南京路上的各家商店打听哪里能买到瑞士雷达表。1979年全国影视广告费总收入为325万元。电视广告也就在这时正式出现在中国这块古老的土地上,中国也才算是真的踏入了广告时代。

经济的发展改变了人们的消费观念,中国当代广告的复兴正是经济发展的必然要求。在1979年以前,全国经营广告的公司不过十家,报刊、广播、电视基本上不经营广告业务。1979年以后,广告行业的发展已初具规模,据统计,1981年全国广告经营额达1.18亿元;广告经营单位1160家;从业人员1.6万人。

20世纪80年代,中国广告行业气候初成。为了适应广告业的飞速

发展,广告公司也尝试着通过各种办法发展壮大自己的队伍,增强力量。1981年3月18日,中国第一家集团性的广告公司——中广联正式开业,当时其下属的二十几家成员广告公司均属独立核算单位。到了1983年,中国广告业的发展迎来了一个小小的飞跃,全国广告营业总额比上年增长56%,报纸、电视、户外等多种广告形式都有了不同程度的发展。许多企业初试广告便大尝甜头,成为名噪一时的时代骄子。

于是,我国广告界纷纷成立了自己的行业组织,并提出了广告行业的一些基本规则。1981年8月21日,中国对外贸易广告协会正式成立,为更好地适应外贸广告业发展创造了条件,提供了需要,其职能是贯彻政府意图,协调各方关系,协助经贸部对涉外广告进行管理和指导,为我国出口商品开拓国际市场、发展对外贸易则是中国商务广告协会的首要任务。为了促进了广告界的沟通 and 交流,中国商务广告协会还主办了《国际广告》和《会员通讯》两本杂志。《国际广告》后来发展成为中国广告界的权威杂志之一。

1983年12月27日,中国广告协会宣告成立,这是我国最大的广告行业组织。1984年,中国广告协会的广告公司委员会成立。同年,中国广告协会主持编写了第一套广告教材,并连同新华社中国新闻发展公司和工人日报社联合举办了《中国广告报》。自1985年起,中国广告协会电视委员会开始举办全国优秀电视广告评选活动(1990年改为“印象奖”)。这一奖项的设立对我国电视广告的发展起了积极的促进作用。中国广告协会接受国家工商行政管理局的指导,发挥对全国广告行业的指导、协调、服务、监督等职能。1982年2月3日,中国广告学会正式成立,此后在中国广告教育和广告学术方面起到了不可低估的作用。

20世纪80年代初到80年代末,是中国广告气候初步形成的年代。但是问题也比较多,主要有以下几个方面的特征:

(1) 广告主往往自己制定广告策略,自己构思广告创意。虽然有的广告主有强烈的广告意识,但因其不懂广告专业技术或不能明确地表达